



Info Mdc <info@mdc.it>

SPECIALE | Il Telemarketing. Limiti di utilizzo alla luce dell'entrata in vigore del Registro pubblico delle opposizioni

1 messaggio

Helpconsumatori <redazione@helpconsumatori.it>

18 settembre 2023 alle ore 15:46

Rispondi a: redazione@helpconsumatori.it

A: info@mdc.it

Se non leggi correttamente questo messaggio, clicca qui



RPO

Registro pubblico delle opposizioni

Prosegue la campagna informativa lanciata dal **Movimento difesa del cittadino** (MDC) in tema di “**Registro pubblico delle opposizioni**”, con il patrocinio del **Ministero delle imprese e del Made in Italy** e di **Invitalia S.p.A.**, (insieme ad altre Associazioni di consumatori presenti sul territorio nazionale) tesa a diffondere tra gli utenti l'importanza di utilizzare lo strumento del Registro pubblico delle opposizioni per dire no al **telemarketing** selvaggio e molesto.

Ma cosa si intende per telemarketing e perché negli ultimi anni questa modalità si è diffusa in maniera così incontrollata e pervasiva?

Il telemarketing in realtà altro non è che una tecnica di **vendita** attraverso telefonate dirette ai potenziali acquirenti o attraverso l'indicazione di un **numero** cui rivolgersi gratuitamente per informazioni sull'acquisto di un **bene** o di un **servizio**.

Questo strumento ha subito un forte ridimensionamento, nel suo utilizzo “**selvaggio e molesto**”, con l'entrata in vigore del DPR 26 del 27.1.2022 e, più nello specifico, del Registro pubblico delle opposizioni.

Se dunque, prima del **2022** era possibile chiamare tutti i soggetti titolari di un'utenza fissa o mobile per cui era raccolto apposito **consenso**, per il tramite di operatori interni o di call center esterni, oggi ciò non è più possibile se l'utente decide di **annullare** tale consenso, iscrivendo il proprio numero – o anche più di uno, fino a 5 contemporaneamente – nel Registro.

Quali sono allora i limiti operativi concretamente introdotti dalla nuova normativa?

Le aziende, nella loro **strategia di vendita**, sono solite **pubblicizzare** i propri servizi e i propri prodotti e per fare ciò dispongono di svariati strumenti. Con il **telemarketing** si fanno parte attiva chiamando direttamente i consumatori i cui contatti vengono reperiti in database interni o liste condivise, al fine di presentare il **brand**, cataloghi di prodotti o servizi, oppure **offerte temporanee** e **promozioni** riservate.

Spesso l'obiettivo della **chiamata commerciale** è quindi semplicemente di natura **promozionale**. Se invece le chiamate di operatori e call center sono finalizzate direttamente alla **vendita**, alla chiusura di contratti e alla creazione di lead concreti, si è più propriamente nel campo del teleselling o delle vendite telefoniche.

Raramente si associa al **telemarketing** la messa a disposizione di un numero verde, gratuito, per consentire all'utente di contattare l'azienda, eppure anche attraverso questo **canale** quel soggetto potrebbe diventare un potenziale **cliente** o, se lo è già, essere portato a sottoscrivere altre **proposte contrattuali** o aderire a ulteriori **offerte** e proposte **promozionali**.

Tra le modalità operative descritte, quelle che più creano “**fastidio**” e sono percepite come **molestie** dai consumatori, sono senza dubbio le prime due, in quanto spesso si tratta di **servizi non richiesti** o **non di interesse**, la cui vendita è percepita dall'utente come forma di **aggressione** o di **molestia**, soprattutto quando è **ripetuta** nel corso della giornata ad opera di più aziende o, nonostante il disinteresse, viene **riproposta** a distanza di pochi giorni dalla medesima società.

Proprio al fine di mettere un freno a queste modalità così “**invadenti**” e “**disturbanti**”, il **Ministero delle imprese e del Made in Italy** ha previsto uno strumento normativo

che andasse in soccorso a quanti non intendono più essere “**parte passiva**” dell’offerta commerciale e pertanto, una volta manifestato il proprio **dissenso**, non vogliono essere più chiamati a fini **pubblicitari** o di **marketing**.

Contattati infatti, indifferentemente sulle utenze **fisse** e su quelle **mobili**, a qualunque orario del giorno e della notte e per qualsiasi tipo di offerta anche poco o per niente in linea con le proprie **abitudini di consumo**, molti **consumatori** hanno cominciato – da alcuni anni a questa parte – a considerare le chiamate commerciali come delle indesiderate **interruzioni** alle proprie attività quotidiane, al punto da sollecitare risposte pubbliche e normative per l’introduzione di strumenti a **difesa** da tale **telemarketing** aggressivo.

Passando quindi dalle soluzioni meno **drastiche**, come le **app** che riconoscono e bloccano i numeri di presunto **spam** o l’iscrizione in “**liste nere**” di utenze telefoniche che non possono essere contattate per finalità commerciali e di marketing, si è sentita, anche a livello **istituzionale**, sempre più forte l’esigenza di creare uno strumento idoneo a **tutelare** e proteggere non solo la **libertà di scelta** degli utenti ma anche l’indebita – e non infrequente – **vendita dei dati** raccolti con tale forma di marketing a società terze, anche estere, con palese violazione della normativa sulla privacy e sulla tutela dei dati personali. Senza contare le numerose **truffe** a danno di **anziani** e **soggetti deboli**, portate a termine da malintenzionati tramite (**finte**) **chiamate commerciali** e **mascherate** da telemarketing.

Proprio per tali ragioni, in Italia, nel corso di questi anni, più volte l’**AGCOM** e il **Garante Privacy** si sono pronunciati contro le televendite aggressive, cercando di fornire agli addetti ai **lavori linee guida** su un utilizzo per quanto più possibile rispettoso e in linea alle normative vigenti – anche a livello europeo – su elenchi e liste. **Suggerimenti** e **indirizzi** che hanno condotto quindi alla **pianificazione** e all’entrata in vigore del **Registro pubblico delle opposizioni**, con adesione volontaria del **cittadino/consumatore** agli strumenti di contrasto alle chiamate commerciali indesiderate e, dunque, alla espressa **manifestazione di dissenso** a contatti per finalità promozionali e di marketing.

Chiaramente con l’entrata in vigore del **Registro pubblico delle opposizioni** non si è interrotta l’attività di **vigilanza** del Garante della privacy.

Prova ne sono le recentissime **sanzioni** comminate a **Tim**, **Green Network** e **Sorgenia** per “**telemarketing illecito**” e l’annessa **confisca** delle banche dati di alcuni call center illegali che, violando le normative sulla privacy e sulla **raccolta del consenso**, svolgevano attività di vendite telefoniche non consentite.

L’Authority ha dunque fortemente invitato, soprattutto le **società telefoniche** ed **energetiche**, a rafforzare i **controlli** e le politiche interne per garantire piena

conformità alle normative privacy.



[Gestisci la tua iscrizione](#) | **[Cancella iscrizione](#)**

Ricevi questa email perché ti sei registrato sul nostro sito e hai dato il consenso a ricevere comunicazioni via email da parte nostra

Helpconsumatori, via Cesare Baronio 50, Roma, 00179 Rm IT
www.helpconsumatori.it 0684240304 Agenzia d'informazione